

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI BATIK**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh:

GILANG ADIAKSO

B 100110162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI BATIK”**

Yang ditulis oleh :

GILANG ADIAKSO

B 100110162

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 30 Juli 2015

Pembimbing




(Ahmad Mardalis, SE, M.B.A)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, S.E., M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Kencana Ungu Surakarta adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah Batik Kencana Ungu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, artinya desain pengambilan sampel ini merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya dan yang telah atau sudah pernah melakukan pembelian terkhusus pada produk batik Kencana Ungu, dengan pedoman pengambilan sampel 5-10 kali jumlah indikator/item kuesioner variabel yang diteliti, sehingga didapat sampel sebesar 90 responden. Sedangkan uji analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, Koefisien Determinasi (R^2).

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik Kencana Ungu baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dalam faktor produksi khususnya Batik Kencana Ungu sebaiknya selalu meningkatkan perhatian terhadap faktor produk dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Membeli

ABSTRACT

This research was conducted at The Kencana Ungu Batik Surakarta, as the purpose of this study was to determine the influence of product, price, promotion and place on purchasing decisions at Rumah Batik Kencana Ungu.

The sampling technique using a convenience sampling, the sampling design means that it's gathering information from members of the population who gladly willing to give and who has made a purchase, especially those on Kencana Ungu Batik Products, with guidelines for sampling 5 – 10 times the amount of indicator / item questionnaire variable studied, in order to get a sample of 90 respondents. While test analysis using multiple linear regression analysis, T – test, F – test, coefficient of determination (R^2).

From this results it can concluded that the variable product, price, promotion and location significantly influence the decision to buy batik at Kencana Ungu either partially or simultaneously. From the research conducted found that the factors of the production, especially Batik Kencana Ungu should always increase attention to factor in the product marketing strategies.

Keyword : Product, Price, Promotion, Place, Buying Decisions

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan menjadi warisan budaya Indonesia. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia (Widyaningrum, 2012). Penetapan batik sebagai warisan asli budaya Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Batik Indonesia dibuat di banyak daerah di Indonesia dan memiliki motif yang beragam yang menampilkan ciri khas dari masing-masing daerah tempat batik tersebut berasal. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat di kalangan produsen untuk menciptakan desain, model, serta motif batik yang dapat membuat konsumen merasa puas.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk (Selang, 2013). Menurut Oetama (2011) untuk menanamkan *brand image* yang baik kepada konsumen, maka cara yang paling tepat adalah dengan cara mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Hariadi, 2013).

Menurut Tjiptono dalam Wantini dkk., (2013) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non) moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk. Hariadi (2013) menyatakan bahwa promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam

Wantini dkk., (2013) tempat meliputi perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Berdasarkan pendapat diatas elemen tempat dalam bauran pemasaran diartikan sebagai keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat suatu produk dan menyampaikan produk tersebut ditangan konsumen.

Ketatnya persaingan pada bidang tekstil, membawa konsekuensi pengusaha batik dibidang tekstil harus selalu mengupayakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar konsumen tidak hanya berkunjung, namun juga mengambil keputusan untuk membeli, bahkan kalau bisa mendorong konsumen supaya membeli lagi di waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Membeli Batik”**.

2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam rumusan masalah di atas maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor produk terhadap keputusan membeli batik.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan membeli batik.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap keputusan membeli batik.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor tempat (lokasi) terhadap keputusan membeli batik.

B. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dalam Al Arif (2010) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat

dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* mempunyai empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Hermawan, 2012). Bauran elemen inilah terdapat strategi pemasaran, yang akan dirancang dengan harapan menghasilkan respon yang ingin didapatkan dari target pasar (Kotler dan Lee, 2007).

Menurut Prayogo (2012), keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikooordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2. Produk

Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar oleh organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, meliputi barang fisik dan jasa (Kotler dan Lee, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2013) produk merupakan elemen penting dalam penawaran pasar. Dalam mencapai kepemimpinan pasar, perusahaan harus menawarkan produk dan kualitas layanan yang unggul yang memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan.

3. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan, sementara lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur, keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak (Kotler dkk., 2005). Harga juga mengkomunikasikan pada dasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Perusahaan harus menetapkan banyak faktor dalam membangun kebijakan pemberian harga. Kotler dkk., (2005) memaparkan 6 prosedur langkah: (1) menyeleksi sasaran pemberian harga; (2) menentukan permintaan; (3) menafsirkan biaya; (4) menganalisis

biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) menyeleksi metode pemberian harga; (6) menyeleksi harga akhir.

4. Promosi

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian, konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Tujuan dari promosi penjualan menurut Hermawan (2012) dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan

5. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wantini dkk., (2013) tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wantini dkk., (2013) membagi elemen tempat (*place*) kedalam beberapa hal yaitu: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik

6. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Basu Swata dalam Arum dan Nurkhayati (2013) adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugiannya masing-masing. Assel dalam Arum dan Nurkhayati (2013), mengemukakan interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses merasakan, mengevaluasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya memutuskan membeli.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana penelitian yang menganalisis dengan angka-angka yang diperoleh dari survei dalam bentuk menyebarkan kuesioner kepada para konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (Djarwanto dan Subagyo, 2006). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, artinya desain pengambilan sampel ini merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya dan yang telah atau sudah pernah melakukan pembelian terkhusus pada produk batik Kencana Ungu.

Pedoman pengambilan sampel menurut Sugiyono (2007) adalah 5-10 kali jumlah indikator/item kuesioner variabel yang diteliti. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah indikator/item kuesioner variabel yang diteliti dikalikan 5. Jumlah variabel laten dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel dengan indikator sebanyak 16 indikator. Maka jumlah responden minimal yang direkomendasikan adalah $16 \times 5 = 80$ responden. Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden pada konsumen batik di rumah batik Kencana Ungu.

1. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dimana pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert. Menurut Kuswana (2011) menyatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert untuk analisis penelitian kuantitatif jawaban dapat diberi skor, misalnya batas skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas instrumen penelitian ini adalah menggunakan *SPSS For Windows* melalui korelasi *product moment*.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor produk, harga, promosi dan lokasi bernilai positif, hal ini berarti setiap terjadi kenaikan faktor produk, harga, promosi dan lokasi maka variabel keputusan pembelian batik Kencana Ungu Solo akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian perusahaan benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan ciri-ciri kualitas yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan akan meraih keuntungan lebih besar daripada pesaingnya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009) yaitu proses pengambilan keputusan pembelian tidak bisa

terjadi dengan sendirinya, tetapi faktor kebutuhan sosial, individu, secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Apabila konsumen puas, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, tetapi bila produk tersebut tidak memberikan kepuasan maka pembeli akan bersikap negatif terhadap produk tersebut, bahkan akan menolak produk tersebut.

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo terbukti kebenarannya. Menurut Kotler (2007) produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang meliputi barang fisik dan produk juga mencakup semua kebijakan yang berkaitan dengan produk, misalnya jenis produk yang dijual, kualitas, kemasan dan desain dan produk merupakan elemen penting dalam penawaran pasar (Kotler dan Keller 2013).

Hipotesis kedua yang mengatakan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo terbukti kebenarannya, karena harga adalah dana atau jumlah rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli, memiliki dan menggunakan batik Kencana Ungu. Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu memiliki pengaruh pada tujuan pemasaran atau perusahaan. Pada kasus normal, permintaan dan harga terhubung secara bertentangan, semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan (Kotler dkk., 2005). Sehingga dalam kebijakan menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga dan hal lain yang berhubungan dengan harga.

Hipotesis ketiga yang mengatakan promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo terbukti kebenarannya, karena promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan dengan tujuan meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir serta meningkatkan kinerja bisnis dan mendukung kegiatan penjualan personal. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut Hariadi (2013) menyatakan bahwa promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk.

Hipotesis keempat yang mengatakan lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo terbukti kebenarannya. Menurut Ma'ruf dalam Arum dan Nurkhayati (2013) pemilihan lokasi yang tepat pada suatu toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama banyak, oleh pramuniaga sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus.

E. Simpulan dan Saran

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,236 dengan p-value $0.000 < 0.05$ dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo. terbukti kebenarannya. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,395 dengan p-value $0.001 < 0.05$ dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo. terbukti kebenarannya.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,672 dengan p-value $0.009 < 0.05$ dengan

demikian hipotesis ketiga yang menyatakan diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo. terbukti kebenarannya. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,224 dengan p-value $0.002 < 0.05$ dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik di rumah batik Kencana Ungu Solo, terbukti kebenarannya.

Saran Bagi Batik Kencana Ungu sebagai pemegang merek sebaiknya selalu meningkatkan perhatian terhadap faktor produksi dalam strategi pemasarannya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa faktor produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

F. Daftar Pustaka

- Al Arif, M Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arum, Sari dan Nurkhayati, Isnaini. (2013), "Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Cabang Banyumanik," *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang*, Vol.8, No.1, pp 27-31.
- Djarwanto, Ps dan Subagyo, Pangestu. 2006. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat. Jogjakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hariadi, Doni. (2013), "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.1, No.1, pp. 67-87.
- Kotler, Philip, S. Hoong Ang, S. Meng Leong, dan C. Thiong Tan. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi Ketiga Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*, 14th ed. Boston. Pearson Irentine.
- Kotler, Philip, dan Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran Sektor di Sektor Publik*. Jakarta: Indeks.
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Oetama, Seanewati. (2011), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, pp. 71-80.
- Prayogo, Galih. 2012. "Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Jambon Resto Yogyakarta". *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Selang, Christian AD. (2013), "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, pp. 71-80.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wantini, S, Trisno Martono dan Aniek Hindrayani. (2013), "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartosuro," *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol.1, No.1, pp. 1-13.
- Widyaningrum, Diana Elma. 2012. "Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo". Tesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia.